
IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인

정철호*, 정영수**

Determinants of the User's Satisfaction and Continued Usage Intention in IPTV Services

Chul-Ho Jung*, Young-Soo Chung**

요 약 본 연구는 IPTV 서비스 사용자의 만족과 지속이용의도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인을 파악해 보는 것을 주목적으로 하였다. 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 관련 문헌에 관한 고찰결과를 토대로 연구 모델과 가설을 수립하였다. IPTV 서비스 이용경험자 310명을 대상으로 수집된 자료를 이용하여 공분산 구조모델 분석을 통한 연구가설 검정을 수행하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, IPTV 이용자의 인지된 즐거움은 만족과 지속 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 인지된 유용성에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 반면 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 기대 일치는 지각된 유용성 및 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 유용성, 만족, 그리고 지속 이용의도 간에는 모두 긍정적인 관계성이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 이상의 가설검정 결과를 토대로 연구의 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : IPTV 서비스, 정보기술 수용 후 모델, 만족, 지속이용의도

Abstract The purpose of this study is to identify the influencing factors on the user's satisfaction and continued usage intention in IPTV services. For this purpose, a research model and hypotheses are developed based on the relevant literature reviews. Data have been collected from 310 users who have used IPTV and the research hypotheses were tested by covariance structural model analysis. The results of this empirical study are summarized as follows. First, perceived enjoyment was confirmed to have a positive effect on user's satisfaction and continued usage intention, however, we found no evidence of a statistically significant relationship between perceived enjoyment and perceived usefulness. Second, perceived ease of use was found to positively influence perceived usefulness, however, we found no evidence of a statistically significant influence on user's satisfaction. Third, confirmation was found to positively influence satisfaction and continued usage intention. Fourth, perceived usefulness had a positive influence on continued usage intention, and both perceived usefulness and satisfaction had a positive influence on continued usage intention. Based on these findings, we suggested the implications and further research directions.

Key Words : IPTV Services, Post Adoption Model, Satisfaction, Continued Usage Intention

1. 서론

최근 정보통신기술이 급속하게 발전하고 디지털화 추세가 진전되면서 기존에는 독립적으로 존재하던 다양한 산업과 기술이 융합되는 디지털 컨버전스(digital

convergence)가 확산되고 있다[9]. 그 중에서도 특히 정보기술과 방송미디어, 그리고 관련 콘텐츠 등 다양한 산업 간의 활발한 컨버전스를 통해 차세대 방송매체로서 높은 관심을 받고 있는 IPTV(Internet Protocol TV)는

*목원대학교 경영학과 전임강사(제1저자)

**충남대학교 경영학부 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 5월 4일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 5월 21일

디지털 컨버전스 서비스의 대표적인 형태로 볼 수 있다. IPTV는 인터넷 기반의 기술적 배경을 가지고, 다양한 통신 및 부가서비스와 결합하여 보다 높은 수준의 융합서비스를 소비자들에게 제공할 수 있을 것으로 전망된다. 그동안 IPTV는 기존 유선방송의 보조적 수단 혹은 확장형 매체로서 주변미디어로 인식되어 왔으나 최근에는 중심미디어로서 그 영향력이나 사용자의 양적 확대에 있어 급속한 성장이 이루어지고 있다.

IPTV는 인터넷망과 셋톱박스를 이용하여 기존의 채널 방송과 미디어 콘텐츠, 게임, 홈뱅킹 등 다양한 부가서비스를 제공하는 IT융합서비스이다. IPTV는 세계적으로 2003년부터 상용화되기 시작하여 이용자가 급속하게 증가하고 있는 추세인데, 국내에서도 2006년 7월 국내 통신 3사가 주문형 비디오(VOD) 서비스 중심의 IPTV 서비스를 시작하였으며, 2008년 11월부터는 KT에 의해 실시간 지상파 방송서비스가 포함된 IPTV 서비스를 처음으로 상용화 되었다[4]. 2012년 4월 발표된 한국디지털미디어산업협회의 조사 자료에 따르면, 국내 IPTV 3사인 KT의 ‘올레 TV’와 SK브로드밴드의 ‘B TV’, LG유플러스의 ‘U+TV’의 실시간 가입자 수가 500만 3,961명으로 집계되었다. 이처럼 IPTV 시장은 양적인 측면에서 급속한 성장을 보이고 있으며, 통신 및 방송 관련 업계의 높은 관심이 집중되고 있는 분야이다. 이러한 양적 성장에 비해 IPTV 사용자가 인식하는 서비스 만족도의 수준은 서비스 이용요금, 수신 시스템, 시스템 구성 등에 걸쳐 5점 만점을 기준으로 평균 3.14점으로 나타나 전반적으로 높지 않은 것으로 조사되었다[11].

IPTV 서비스가 아직은 시장 형성 초기단계에 해당하지만, 방송과 통신의 융합에 따른 시장 활성화의 가능성으로 인해 국내뿐만 아니라 해외 주요국에서도 경쟁적으로 IPTV를 도입하고 있다[6]. 기존 관련 선행연구들을 살펴보면, 언론방송 및 정보기술 분야에서 새로운 형태의 미디어로서 IPTV 사용자의 초기 수용과 관련된 주제([1][4][6][7])나 국내외 전망 및 사례 분석([5][10][13])이 주를 이루어 왔다. 향후 IPTV는 시장 규모뿐만 아니라 관련 산업계에 미치는 영향 또한 지대할 것으로 전망됨에 따라 해당 서비스 성장의 원동력인 사용자 측면에서 효과적인 서비스 제공방안과 사용자의 만족도 제고 및 지속적인 유지와 관련된 연구가 매우 중요하게 인식된다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 IPTV를 대상으로 서비스 사용자의 관점에서 만족 및 지속사용의도 형성에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 파악해 보고, 이를 토대로 향후 IPTV 서비스가 기존 유선방송을 대체하는 주요 IT융합 서비스로서 정착이 될 수 있도록 하는 전략적 방안을 개발해 보고자 한다. 이를 위해 IPTV 서비스 및 관련 선행문헌들에 대한 종합적 검토 결과를 토대로 연구모델 및 가설을 구축하고, 실제 서비스 이용 경험자들을 대상으로 설문조사 수행 및 분석을 실시해 보고자 한다. 이를 토대로 관련 분야 연구자는 물론 산업계 실무자들에게 유용한 시사점을 제공해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 IPTV의 개념 및 특징

IPTV란 초고속 인터넷 통신망을 통해 방송서비스를 제공하는 것을 말하며, 시청자가 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있고, TV를 통해 상품 구입, 정보검색, 이메일 확인 등 다양한 부가서비스를 이용할 수 있는 IT 융합서비스를 말한다[5]. 그리고 방송통신위원회에서는 IPTV에 대하여 일정 수준의 품질(QoS: Quality of Service)이 보장된 네트워크에서 양방향 IP방식을 통해 TV 혹은 유사한 단말기에 실시간 방송 프로그램, VOD, 데이터방송, 전자상거래 등을 제공하는 멀티미디어 서비스로 규정하였다. 이상의 정의를 종합해 보면, IPTV는 기존의 TV수상기를 통한 전통적인 방송의 개념을 인터넷 공간으로 옮겨놓은 양방향 통신서비스의 형태로 볼 수 있다.

기존에 존재하는 IPTV의 유사서비스는 Web TV, TV 포털, 디지털케이블 TV 등이 있는데, IPTV는 비디오 등의 방송 콘텐츠를 제공한다는 점에서 케이블 방송이나 위성방송과 큰 차이가 없지만, 보고 싶은 시간에 원하는 TV 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 양방향성을 가졌다는 점이 두드러진 특징이다[4]. 기존의 유사서비스 및 기술과 비교하여 IPTV가 가지는 특징을 보다 구체적으로 살펴보면, 다음과 같이 사업자, 서비스, 품질, 단말기 등을 기준으로 살펴볼 수 있다. IPTV가 유사서비스와 비교하여 가지는 큰 차이점은 실시간 방송의 필수 포함 여부 및 기존 방송 네트워크의 하이브리드 결합 인정 여부, 그

리고 네트워크를 시스템품질(QoS)이 보장되는 사설망(private network)으로 한정짓느냐 혹은 공중망(public network)을 허용하느냐의 여부에 있다고 할 수 있다[13].

한편, IPTV의 주요 특징으로서 김승호 외 2인[4]의 연구에서는 다채널, 고화질, 양방향성, 융합성 등을 들고 있으며, 유승엽[12]에서는 양방향 서비스, 개인화 서비스, 전화·인터넷·방송서비스의 번들 서비스 등을 들었다.

〈표 1〉 IPTV와 유사 서비스 간 특징 비교

구분	IPTV	Web TV	TV 포털	디지털케이블 TV
주요 사업자	KT, SK브로드밴드, LG유플러스 (통신업체)	팝TV, 판도라TV, YouTube 등 (전문포털)	365C, acTV, Sony, Apple 등 (가전사)	CJ헬로비전, C&M 등
서비스	Walled Garden 방송 및 콘텐츠 조달	인터넷 콘텐츠 동영상+TV방송	인터넷 콘텐츠 VOD	실시간 방송 채널 VOD 강화
품질	QoS 보장	Best effort	Best effort	방송 품질 보장 채널 전환 장점
네트워크	IP based Private/ FTTH xDSL Unicast+Multicast	IP based Public/FTTH xDSL Unicast, P2P	IP based Public Unicast	RF based (+IP(VOD)) HFC Broadcast+Unicast
단말기	TV+STB	PC	TV+STB	TV(+STB)
특징	유선사업자 중심 케이블 경쟁수단 기존 포털사 제휴	TV전문포털 틈새시장 공략	가전사 테스트 베드 역할 홈미디어 주력세력	유선사의 IPTV 대응으로 케이블의 디지털화 진행
향후 전략	방송 및 콘텐츠 조달 부가서비스 강화	방송서비스 강화 동영상 틈새 시장	국내시장 실패 해외시장 정체	디지털 전환 유도 부가서비스 개발

자료원 : 이경남[13] 일부 수정인용

2.2 정보기술 수용 후 모델(PAM)

기존의 정보기술 분야에서는 정보기술 도입 성공여부를 측정하기 위하여 사용자가 해당 정보기술을 얼마나 신속하게 수용하고 사용하는가에 많은 관심을 가져왔다. 이에 따라 많은 연구들이 정보기술에 대한 사용자의 수용 태도와 이의 영향요인 도출을 위한 다양한 형태의 연구들이 수행되어 왔고, 그 결과로 많은 이론들이 개발되었다. 하지만 정보기술 도입의 실질적인 성공은 사용자가 정보기술을 얼마나 빨리 수용하느냐 보다는 해당 정보기술을 얼마나 지속적으로 활발하게 사용하느냐가 더 중요한 성공요소가 된다[17].

이러한 기존 연구의 한계점을 극복하기 위하여 Bhattacherjee[16]는 기존의 서비스마케팅 분야에서 개발된 기대충족이론(ECT, Expectation-Confirmation

Theory)과 정보기술 분야의 기술수용모델(TAM, Technology Acceptance Model)에 이론적 토대를 두고, 정보기술 및 시스템 사용자의 수용 후 행동을 체계적으로 파악하기 위하여 정보기술 수용 후 모델(PAM, Post Acceptance Model)을 개발하여 제안하였다. 이는 기존 TAM이 주로 초기 정보기술 수용 및 채택 메커니즘에 연구의 초점을 둔 반면 장기간의 정보기술 이용 및 지속사용행동을 위한 의도 형성에 대해서는 설명이 어려운 점을 지적하면서, 이를 보완하기 위해 실제 정보기술 사용 경험을 토대로 형성한 인식에 근거한 사용자의 태도나 미래 의도를 설명하기 위한 ECT의 관점을 보완하여 개발된 모델이 바로 PAM인 것이다.

정보기술 수용 후 모델(PAM)은 아래 그림과 같이 사용자가 정보기술 및 시스템을 사용해 본 경험을 토대로 형성하게 되는 인식도를 기대충족도(confirmation), 인지된 유용성(perceived usefulness), 만족(satisfaction), 정보시스템 지속사용의도(IS continuance intention) 등 네 가지로 구체화하고, 이들 각 요인간의 상호 영향관계를 실증적으로 살펴볼 수 있는 이론적 틀/framework)이다.

Bhattacherjee[16]가 정보기술 수용 후 모델을 제안한 후, 다수의 연구에 의해 정보기술 사용자의 수용 후 행동 및 영향요인을 설명할 수 있는 유용한 이론으로 활용되어 왔다. Thong et al.[31]은 모바일 인터넷 서비스를 대상으로 정보기술의 지속적 사용의도와 사용자의 수용 후 믿음 간의 관계에 관한 연구를 수행하였다. 제안된 연구 모델에 대한 실증분석 수행 결과, 연구모델 내의 모든 요인간 관계에서 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이 외에도 Chea & Luo[17], Lin et al.[25], Kim & Malhotra[22], Lippert & Forman[26] 등 PAM에 이론적 토대를 둔 다수의 연구들이 수행되었으며, 정보기술 사용자의 수용 후 행동과 그 영향요인 분석에 있어 타당성과 유용성이 확인되어 왔다.

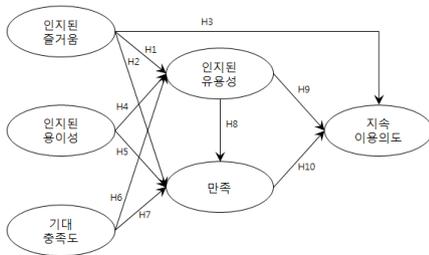
3. 실증연구 설계

3.1 연구모델 수립

앞서 살펴본 바와 같이, IPTV를 대상으로 이용자의 초기 수용현상에 관심을 둔 연구는 이미 많은 연구자에 의해 진행된 상태이지만, 서비스 이용자의 수용 후 행동을 주제로 한 연구는 상대적으로 미흡한 것이

사실이다. IPTV 서비스가 가입자 수 등과 같은 양적인 측면에서는 상당부분 도입이 이루어진 상황이지만, 실질적인 서비스 이용이나 서비스 공급자의 수익창출이 본격적으로 이루어지고 있지 못한 현 시점에서 향후 IPTV 서비스의 안정적인 정착 및 서비스 공급자의 수익창출을 위해서는 서비스 이용자의 실질적인 활용에 초점을 둔 연구가 매우 중요하게 인식된다.

이에 본 연구에서는 앞서 살펴본 IPTV의 개념 및 특징, 기대충족이론, 그리고 관련 선행문헌들에 대한 검토결과를 종합하여 IPTV 서비스 이용자의 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 추출하였고, 이들 각 요인들 간의 상호 영향관계에 관한 연구모형을 다음 [그림 1]과 같이 수립하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설 설정

IPTV와 같은 방송매체의 경우, 이용자가 지각하게 되는 유용성이나 만족의 정도는 콘텐츠 및 프로그램이 전달하는 즐거움이나 재미와 같은 매체 자체의 내재적 동기에 의해서도 높은 영향을 받게 된다[32]. Chen et al.[18]은 인지된 즐거움이 시스템 사용자의 사용동기를 높이는 중요한 요인임을 확인하였고, Moon & Kim[28]의 연구에서도 인지된 즐거움은 월드와이드웹의 이용과정에서 상호작용 정도에 초점을 맞춘 개념으로서, 개인의 해당 정보기술 채택과 사용인식에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 밝혔다. 한편, Li et al.[24]는 그들의 연구에서 인지된 즐거움이 인스턴트 메시징 서비스 이용자의 수용과 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔으며, Lin et al.[25]과 Thong et al.[31]에서도 웹 포털과 정보기술을 대상으로 수행한 지속사용의도 영향요인과 관련된 연구에서 인지된 즐거움을 중요한 특성요인으로 포함하여 실증연구를 수행하였다.

이상과 같은 선행연구 결과를 토대로 IPTV 이용자의

인지된 즐거움과 인지된 유용성, 만족, 지속사용의도 간의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : IPTV 이용자의 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : IPTV 이용자의 인지된 즐거움은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : IPTV 이용자의 인지된 즐거움은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 용이성은 사용자가 특정 정보기술 및 시스템의 사용법을 배우는데 있어 육체적·정신적 노력이 적게 들 것이라고 믿는 정도를 의미한다[18]. Chen et al.[18]의 연구에서는 전자상거래 환경에서 인지된 용이성이 이용의도 형성에 강한 영향을 미친다고 제시하였다. Lippert and Forman[26]은 정보기술의 수용 후 행동에 중요한 영향을 미치는 영향요인으로 인지된 용이성을 포함하였고, 실증분석 결과 인지된 용이성과 인지된 유용성 간에는 긍정적인 영향관계가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 또한 IPTV 서비스를 대상으로 한 한준형과 문태수[15], 박영근 외 2인[8] 등의 연구에서도 인지된 용이성은 유용성 지각수준과 사용자의 긍정적인 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이를 토대로 본 연구에서는 IPTV의 인지된 용이성이 인지된 유용성 및 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H4 : IPTV 이용자의 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : IPTV 이용자의 인지된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharjee[16]는 정보시스템 분야에서 최초로 ECM과 TAM을 결합한 모델을 토대로 정보기술 이용자의 수용 후 행동에 관한 실증적 분석을 시도하였는데, 제안된 모델에서는 정보기술 이용자의 수용 후 행동을 분석하기 위한 주요 특성요인으로서 기대충족도, 인지된 유용성, 만족, 지속사용의도 등 네 가지를 포함하였다. 본 모델에서는 정보기술 서비스 이용을 통해 기대한 바가 양호하게 충족된 경우 유용성과 만족을 보다 높이 인지하게 되며, 높은 만족과 유용성을 지각한 이용자는

향후 해당 정보기술 서비스를 지속적으로 이용하게 된다는 것이다[17][31]. 이들 인지적 특성요인 간의 영향관계는 IPTV 서비스 분야에서도 김승시 외 2인[2], 한준형과 문태수[15], 정경희 외 3인[14] 등과 같은 연구에 의해 일부 밝혀진 바 있다.

본 연구에서는 이상에서 살펴본 선행연구들의 결과를 토대로 기대충족도, 인지된 유용성, 만족, 지속사용의도 간의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H6 : IPTV 이용자의 기대충족도는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H7 : IPTV 이용자의 기대충족도는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H8 : IPTV 이용자의 인지된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H9 : IPTV 이용자의 인지된 유용성은 지속 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H10 : IPTV 이용자의 만족은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 IPTV 서비스 이용자의 수용 후 행동과 지속사용의도 영향요인을 살펴보기 위한 본 연구모델에 도입된 각 연구변수의 조작적 정의 및 출처를 정리해 보면, 다음 <표 2>와 같다. 연구모델에 포함된 각 변수는 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 IPTV 환경에 맞도록 일부 수정보완하여 활용하였다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

구분	조작적 정의	출처
인지된 즐거움	IPTV 서비스 이용하면서 사용자가 인지하게 되는 즐거움·재미 정도	Moon and Kim[28] Van der Heijden[32]
인지된 용이성	IPTV 서비스의 이용방법을 배우는데 있어 육체적·정신적 노력이 적게 들 것이라고 믿는 정도	Lippert and Forman[26] Kim and Malhotra[22]
기대 충족도	IPTV 서비스를 이용해 본 경험을 토대로 볼 때, 사전에 가졌던 기대가 충족된 정도	Bhattacharjee[16] Chea & Luo[17]
인지된 유용성	IPTV 서비스를 이용하는 것이 전반적으로 자신에게 유용하다고 믿는 정도	Bhattacharjee[16] Thong et al.[31]
만족	IPTV 서비스 이용 후 사용자가 인지하는 전반적인 만족도	Oliver[30] Bhattacharjee[16]
지속이용의도	향후 IPTV 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의지 정도	Bhattacharjee[16] Thong et al.[31]

4. 실증분석 및 결과 논의

4.1 조사방법 및 표본의 일반적 특성

IPTV 이용자의 수용 후 행동 영향요인을 살펴보기 위한 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 IPTV 서비스를 이용해 본 경험이 있는 개인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. IPTV 서비스 이용 경험자 380명을 대상으로 수행한 2011년 5월에 실시한 설문조사 결과, 총 326명이 응답하였고(응답률 : 85.8%), 이 중 결측값(missing value)이 하나라도 포함되었거나 심한 중심화 경향을 보이는 등 불성실한 자료 16개를 제외한 총 310개의 자료를 실제 통계처리에 활용하였다. 설문결과 수집된 표본자료의 일반적 특성을 요약·정리해 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	171	55.2
	여자	139	44.8
연령	19-24세	78	25.2
	25-29세	101	32.6
	30-34세	62	20.0
	35-40세	47	15.2
	41세 이상	22	7.1
직업	대학(원)생	149	48.1
	일반 사무직	81	26.1
	전문직	38	12.2
	자영업	25	8.1
	기타	17	5.5
이용기간	6개월 미만	23	7.4
	6개월-1년 미만	58	18.7
	1-2년 미만	145	46.8
	2-4년 미만	63	20.3
	4년 이상	21	6.8
합계	310	100.0	

4.2 측정모델 분석

본 연구에서는 제안된 연구모델 및 가설의 효과적인 검정을 위하여 측정모델(measurement model)과 구조모델(structural model)을 순차적으로 분석해 나가는 과정을 거치는 2단계 접근방법을 활용하였다.

먼저 연구모델에 포함된 각 연구단위에 대한 측정항목들의 타당성 충족 여부를 검토해 보기 위하여 연구모델에 포함된 모든 측정항목을 한꺼번에 투입하여 측정모델 분석을 실시하였다. 측정모델 분석 수행결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 측정모델 분석 결과

구성개념	항목	요인 적재치	표준 오차	t값	Cronbach's α
인지된 즐거움	PP1	0.834	-	-	0.847
	PP2	0.715	0.071	15.684	
	PP3	0.684	0.056	14.955	
	PP4	0.765	0.068	17.581	
인지된 용이성	PEU1	0.695	-	-	0.799
	PEU2	0.755	0.049	16.014	
	PEU3	0.817	0.032	21.465	
	PEU4	0.654	0.058	14.267	
기대 충족도	CON1	0.826	-	-	0.762
	CON2	0.794	0.062	18.692	
	CON3	0.709	0.038	17.487	
인지된 유용성	PU1	0.726	-	-	0.856
	PU2	0.829	0.071	20.157	
	PU3	0.888	0.068	23.610	
	PU4	0.759	0.022	19.458	
만족	SAT1	0.902	-	-	0.887
	SAT2	0.816	0.036	24.915	
	SAT3	0.885	0.028	28.614	
지속이용 의도	CU1	0.715	-	-	0.802
	CU2	0.882	0.044	22.868	
	CU3	0.691	0.027	17.511	
	CU4	0.688	0.034	16.854	
적합도 지수	$\chi^2=384.21$, $df=284$, $\chi^2/df=1.353$, $p=0.008$, $GFI=0.939$, $RMR=0.047$, $AGFI=0.908$, $NFI=0.935$, $CFI=0.951$				

측정모델 분석 결과를 살펴보면, χ^2 에 대한 p값이 권장수용기준에 다소 못 미치는 것은 하지만, $GFI=0.939$, $AGFI=0.908$, $RMR=0.047$, $NFI=0.935$, $CFI=0.951$ 등으로 나타나 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 특히 χ^2/df 값이 1.353으로 나타나 최적치인 1-2 범위에 위치하고 있음을 볼 수 있다. 이를 토대로 볼 때, 측정모델은 전반적으로 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 확인할 수 있다. 또한 각 구성개념에 대한 측정항목의 요인적재치 값에서도 모두 통계적으로 유의한 값($p<0.01$)으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있다. 한편 Cronbach's α 값을 통해 각 요인별 신뢰성 충족여부를 검토해 본 결과, 각 구성개념별 측정항목의 신뢰도 계수가 모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 각 요인은 내적일관성이 양호한 것으로 확인되었다[29].

4.3 구조모델 분석

앞서 실시한 측정모델 분석 결과를 토대로 IPTV 서비스 이용자의 지속이용의도 영향요인에 관한 가설검정을 위하여 공분산구조모델(covariance structural model) 분석을 실시하였다. 공분산구조모델은 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이가 없이 제대로 된 값을 가지며 이를

반영하고 있는지를 살펴보기 위하여 모델의 적합도를 우선 평가한다.

본 연구에서 제안한 구조모델의 적합도 검사를 실시한 결과, 다음 <표 5>와 같은 결과가 나타났다.

〈표 5〉 구조모델의 적합도 검정 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA
권고 수용기준	-	≤2.0	≥0.9	≤0.05	≤0.08
분석결과	497.866 (.000,359)	1.387	0.944	0.044	0.035
구분	증분적합지수			간명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.6	≥0.6
분석결과	0.911	0.948	0.975	0.697	0.775

제안된 연구모델에 대한 적합도 검사를 실시한 결과, χ^2/df 값이 1.387로서 권장수용기준인 2이하의 조건을 양호하게 충족시키고 있고, 기타 적합도 지수가 $GFI=0.944$, $AGFI=0.911$, $RMR=0.044$, $RMSEA=0.035$, $NFI=0.948$, $CFI=0.975$, $PGFI=0.697$, $PNFI=0.775$ 등으로 일반적으로 권장되는 수용기준을 모두 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

이상의 구조모델 적합도 검정 결과를 토대로 본 연구에서 제안된 연구모델은 적합하다고 판단할 수 있으므로 공분산구조모델 분석을 통해 연구가설 검정을 실시하였는데, 그 결과는 다음 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 가설검정 결과

가설	가설경로	표준 경로계수	t값	채택 여부
H1	인지된 즐거움 → 인지된 유용성	0.027	0.429	×
H2	인지된 즐거움 → 만족	0.241	4.587**	○
H3	인지된 즐거움 → 지속이용의도	0.208	4.207**	○
H4	인지된 용이성 → 인지된 유용성	0.175	2.142*	○
H5	인지된 용이성 → 만족	0.101	1.411	×
H6	기대일치 → 인지된 유용성	0.165	2.251*	○
H7	기대일치 → 만족	0.384	6.152**	○
H8	인지된 유용성 → 만족	0.185	2.467*	○
H9	인지된 유용성 → 지속이용의도	0.314	5.089**	○
H10	만족 → 지속이용의도	0.427	8.457**	○

주) *: $p<0.05$, **: $p<0.01$

첫째, IPTV 서비스 이용자가 서비스 이용경험을 토대로 인식하는 즐거움 정도가 지각된 유용성, 만족, 지속이

용의도에 미치는 영향에 관한 연구가설(H1-H3) 검정 결과, 인지된 즐거움은 만족과 지속 이용의도에는 긍정적인 영향을 미치는 반면 인지된 유용성에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

이상의 가설검정 결과를 토대로 본다면, IPTV 이용자가 서비스 이용경험을 토대로 즐거움과 유쾌함을 인지하게 되면 만족 정도 및 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도 또한 높아지게 됨을 확인할 수 있다. 하지만 IPTV 서비스의 지각된 즐거움의 경우, 이용자의 유용성 지각에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 기존의 Van der Heijden[32], Kivetz & Strahilevitz[23], Dhar & Wertebroch[20] 등의 주장과 같이 IPTV와 같은 쾌락적 정보시스템(hedonic information system)인 IPTV 이용자는 외재적 동기보다는 내재적 동기를 보다 중시함으로써, 서비스 이용과정에서 즐거움이나 재미를 높게 인지하게 되면 높은 만족 수준을 형성하나, 이를 토대로 자신의 업무나 어떤 특정한 목적에 유용하다는 인식을 하지는 않음을 의미하는 결과이다.

둘째, IPTV 서비스의 인지된 용이성이 인지된 유용성과 만족도에 미치는 영향관계에 관한 연구가설(H4-H5)의 검정 결과, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에는 긍정적인 영향을 미치는 반면 만족에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

IPTV 이용자가 지각하는 용이성 정도가 인지된 유용성 및 만족에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과를 살펴보면, IPTV 서비스 이용자는 해당 서비스의 실제 사용이 쉽다고 생각하면 유용성에 대한 지각수준이 높아지게 되지만, 만족도의 수준에는 별다른 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있다. 이는 기존의 Karahanna et al.[21], Loraas & Diaz[27] 등과 같은 선행연구에서 논의한 바와 같이, 특정 정보기술 및 서비스를 이용해 본 경험을 가진 기존 이용자의 경우, 이미 사용방법이나 절차 등에 관한 사전 지식이 상당부분 형성된 상태로 볼 수 있으므로 서비스의 사용방법의 학습이나 절차가 쉽다고 해서 만족도가 높아지는 것은 아니라고 해석해 볼 수 있다.

셋째, 이용자가 IPTV 서비스를 이용한 후 인식하는 기대 충족도가 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향에 관한 연구가설(H6-H7) 검정 결과, 기대 일치는 지각된 유용성 및 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 토대로 본다면, 이용자가 IPTV를 이용한

기 전 가졌던 사전기대 대비 서비스 이용 후 기대의 충족 정도가 높을수록 유용성 및 만족의 인식 수준 또한 높아짐을 확인할 수 있다. 이는 기존 Bhattacherjee[16], Lippert & Forman[26] 등과 같은 다수의 선행연구에 의해서도 지지되는 결과이다.

마지막으로, IPTV 서비스에 대한 이용자의 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도 간의 상호 영향관계에 관한 가설(H8-H10) 검정 결과, 변수들 간의 각 관계는 상당히 긍정적인 영향관계를 보이며 채택되었다. 이는 기존의 Bhattacherjee[16], Chea & Luo[17], Kim & Malhotra[22], Lippert & Forman[26] 등 정보기술 사용자의 후기수용 행동에 관한 다수의 선행연구에서 입증된 결과이다. 즉, IPTV 이용자가 서비스 이용 결과 유용성에 대한 지각수준을 높게 인식할수록 만족도 또한 높게 형성하게 되며, 유용성 및 만족에 대한 지각 수준이 높을수록 향후 해당 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의향 또한 높아지게 됨을 본 연구를 통해 재차 확인할 수 있었다.

5. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구에서는 현재 상당부분 수용과 확산이 이루어진 IPTV 서비스를 대상으로 이용자의 서비스 수용 후 지속적 이용의도 형성에 영향을 미치는 특성요인을 도출하고, 이들 특성요인 간에 존재하는 구조적인 관계성을 실증적으로 검정해 보고자 하는 목적으로 수행되었다. 관련 선행연구에 대한 종합적 검토 결과를 토대로 IPTV 서비스의 지속적 이용의도 형성에 관한 연구모형을 수립하였고, 서비스 이용자를 대상으로 연구모형을 검증하였다.

본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 서비스 제공자로 하여금 IPTV 서비스가 성공적으로 제공되기 위해서는 이용자의 서비스 수용이나 활용 단계별로 차별화된 서비스 제공전략을 수립하고, 이를 추진할 필요성이 있음을 제안하였다. 기존에 다양한 관점으로 수행되어 온 정보기술 수용행동 관련 선행연구들에서 밝혀진 바와 같이 이용자의 최초 서비스 수용 시에는 사용용이성이나 유용성의 지각 수준을 높여 IPTV 서비스를 채택하고자 하는 의향 정도를 높이는 것이 중요하다. 반면 IPTV 서비스를 이미 경험한

사용자에게는 해당 서비스 이용을 통해 즐거움이나 재미를 인식할 수 있도록 해야 하고, 사전에 형성한 기대와 실제 서비스 이용 후 인지하게 되는 서비스 수준 간에 일치성을 높일 수 있도록 하여 보다 높은 유용성과 만족 수준을 전달하고, 이를 통해 지속적이고 장기적인 서비스 이용이 이루어질 수 있도록 하는 등 서비스 단계별로 적절한 전략을 실행하는 것이 중요하다.

둘째, 본 연구는 관련문헌들에 대한 종합적 검토 결과를 토대로 IPTV 서비스 이용자의 수용 후 행동에 관한 개념적 연구모형을 구축하고, 이를 서비스 이용 경험자들을 대상으로 수집한 자료를 활용한 실증분석을 통해 구체화 시켰다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 기존의 IPTV 분야의 연구들이 주로 네트워크 기술이나 통신 매체에 대한 분석, 그리고 서비스 이용자의 최초 수용행동에 주로 관심을 두었던 반면 실제로 서비스의 성공여부를 평가하는데 중요한 지속적 사용, 즉 수용 후 행동이나 이의 영향요인에 대한 심도 깊은 연구는 다소 부족했던 것이 사실이다. 이에 본 연구는 IPTV 서비스 이용자의 지속이용도 형성에 관한 연구모형의 수립과 이에 대한 실증적 분석을 통해 향후 IPTV 분야에서 폭넓은 관점의 연구가 이루어질 수 있는 이론적 토대를 마련하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 이상에서 언급한 바와 같이 학문적이고 실무적인 차원의 의의를 가지고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 횡단적 접근방법을 통해 IPTV 서비스 이용자의 지속 이용의도 영향요인에 관한 검증을 수행하였는데, 실제 개인의 인식 특성을 보다 정확히 측정하기 위해서는 일정기간을 두고 인식변화를 측정하는 종단적 방식을 활용할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 IPTV 서비스 이용자의 서비스 이용기간에 따른 행태나 인식변화 측정을 위하여 종단적 접근방식을 활용해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 제안된 연구모형에 포함된 특성요인에 대한 추가적인 보완을 통해 연구모형을 정교화 할 필요성이 제기된다. 본 연구는 IPTV 서비스에 대한 수용 후 행동 및 그 영향요인에 관하여 충분한 학문적 연구가 축적되지 않은 시점에서 연구를 시도하다보니 일부 중요한 특성요인이 연구모형에 포함되지 않았을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 관련 문헌에 대한 보다

폭넓은 고찰을 통해 IPTV 서비스 이용자의 지속이용도 형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 추가적 요인을 탐색·발굴하여 다양한 관점의 실증분석을 시도해 볼 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- [1] 김동구·송인국 (2011). Healthcare 기반 IPTV 품질이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 정보처리학회논문지D, 18(3), 185-196.
- [2] 김승시·문연희·최지호 (2009). 위성 DMB 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 결정요인, 상품학연구, 27(2), 33-42.
- [3] 김승호·이덕로·송영화 (2009). IPTV 서비스의 확산전략: 수용확산과 사용확산의 통합적 접근, 한국경영학회 통합학술대회 논문집, 1-23.
- [4] 김영환·최수일 (2009). 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 9(10), 314-327.
- [5] 김유석 (2007). 해외 IPTV 제공 사업자의 서비스 개요, 정보통신정책, 19(4), 42-48.
- [6] 노미진·장형유 (2010). IPTV의 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할, 경영학연구, 39(1), 177-208.
- [7] 박민수·정진한 (2010). IPTV 가입결정 요인에 관한 실증 분석, 정보통신정책연구, 17(2), 55-78.
- [8] 박영근·연광호·전준화 (2010). IPTV특성이 소비자 시청만족도와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 인터넷전자상거래연구, 10(2), 191-205.
- [9] 서현석·박소희 (2011). 혁신수용특성에 대한 디지털 컨버전스 제품 수용의도에 대한 연구, 디지털정책연구, 9(4), 51-67.
- [10] 설봉식·조중환·신충식 (2009). IPTV를 통한 상품 판매형 T-Commerce의 발전 모델에 관한 연구 -정보제공 유형에 따른 성공요인을 중심으로-, 기업경영연구, 16(4), 205-221.
- [11] 엠브레인 (2010. 4). 2010 IPTV 관련 조사, Trend Monitor.
- [12] 유승엽 (2011). 양방향성 메시지 표현전략과 사용자 특성에 따른 IPTV 광고효과, 디지털정책연구, 9(6),

- 267-276.
- [13] 이경남 (2008). IPTV 가치사슬 및 경쟁 전략 분석과 시사점, *정보통신정책*, 20(23), 1-18.
- [14] 정경희 · 조인희 · 박재민 · 조재립 (2008). IPTV 이용의도 결정요인에 관한 연구 : 기술수용모델을 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 8(3), 23-46.
- [15] 한준형 · 문태수 (2011). IPTV 서비스 영향요인과 지속적 사용의도에 관한 실증연구, *인터넷전자상거래연구*, 11(2), 51-73.
- [16] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [17] Chea, S. & Luo, M.M. (2008). Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- [18] Chen, L.D., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39, 705-719.
- [19] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- [20] Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of marketing Research*, 37(1), 60-71.
- [21] Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervany, N.L. (1999). Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- [22] Kim, S.S & Malhotra, N.K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Postadoption Phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- [23] Kivetz, R. & Strahilevitz, M. (2001). Factors Affecting Consumer Choices between Hedonic and Utilitarian Options. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 325.
- [24] Li, D., Chau, P.Y.K., & Lou, H.(2005). Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102-129.
- [25] Lin, C.S., Wu, S., & Tsai, R.J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42, 683-693.
- [26] Lippert, S.K. & Forman, H. (2005). Utilization of Information Technology: Examining Cognitive and Experiential Factors of Post-Adoption Behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(3), 513-523.
- [27] Loraas, T. & Diaz, M.C. (2008). Learning New Uses of Technology: Situational Goal Orientation Matters. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(1), 1-12.
- [28] Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- [29] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed., NY: McGraw Hill..
- [30] Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [31] Thong, J.Y.L., Hong, S., & Tam, K.Y. (2006). The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810.
- [32] Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.

정 철 호



- 2002 충남대학교 경영학과 (경영학사)
- 2004 충남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2008 충남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2012~현재 목원대학교 경영학과 전임강사

· 관심분야 : 전자상거래/e-비즈니스, 정보시스템 성과평가, 서비스운영관리, 기술혁신경영 등

· E-Mail: cjung@mokwon.ac.kr

정 영 수



- 1984 연세대학교 경제학과 (경제학사)
- 1992 텍사스A&M대학교 대학원 (경영정보학석사)
- 1996 네브라스카대학교 대학원 (경영학박사)
- 1997~현재 충남대학교 경영학부 교수

· 관심분야 : 정보시스템 아웃소싱, IOIS, Systems Thinking

· E-Mail: ychung@cnu.ac.kr